

PATENT ABSTRACTS OF JAPAN

(11)Publication number : 2002-109312

(43)Date of publication of application : 12.04.2002

(51)Int.Cl.

G06F 17/60

(21)Application number : 2000-301667

(71)Applicant : STYLECLICK:KK

(22)Date of filing : 02.10.2000

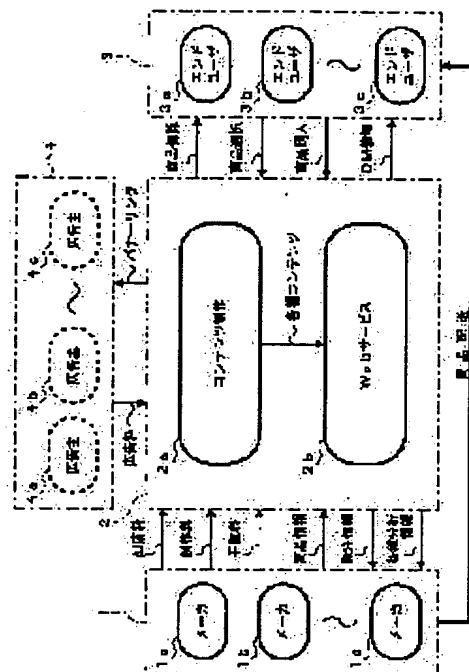
(72)Inventor : HAYASHI MITSUHIKO

(54) NETWORK SHOPPING SERVICE METHOD AND APPARATUS, AND RECORDING MEDIUM HAVING NETWORK SHOPPING SERVICE PROGRAM STORED THEREON

(57)Abstract:

PROBLEM TO BE SOLVED: To improve the service of a network shop by making it possible to hold merchandise information inputted into a shopping cart over a long period, without damaging the reliability of the network shop and maintaining the waiting state of the final purchase decision for a long period.

SOLUTION: A Web service 2b presents the merchandise information to end users 3a to 3c, stores the merchandise information selected by the end users 3a to 3c into a storage means (e.g., a browser cache), also performs purchase procedure of merchandise on the basis of the stored merchandise information, when the end users 3a to 3c indicate purchase, and sets up the storage period of the merchandise information, in matching with at least the selling period of the merchandise.



LEGAL STATUS

[Date of request for examination] 11.10.2000

[Date of sending the examiner's decision of rejection] 17.06.2003

[Kind of final disposal of application other than the examiner's decision of rejection or application converted registration]

[Date of final disposal for application]

[Patent number]

[Date of registration]

[Number of appeal against examiner's decision of rejection]

[Date of requesting appeal against examiner's decision of rejection]

[Date of extinction of right]

□

【特許請求の範囲】

【請求項 1】 エンドユーザに対して商品情報を提示し、エンドユーザによって選択された商品情報を記憶手段に記憶させると共に、エンドユーザによって購入が指示された場合は該記憶された商品情報に基づいて当該商品の販売手続きを行うネットワークショッピングサービス方法において、前記商品情報の記憶期間を少なくとも当該商品の販売期間に合わせて設定することを特徴とするネットワークショッピングサービス方法。

【請求項 2】 エンドユーザに対して商品情報を提示する提示手段と、エンドユーザによって選択された商品情報を記憶手段に記憶させる記憶制御手段と、エンドユーザによって購入が指示された場合は該記憶された商品情報に基づいて当該商品の販売手続きを行う販売手段とを備えたネットワークショッピングサービス装置において、前記商品情報の記憶期間を少なくとも当該商品の販売期間に合わせて設定することを特徴とするネットワークショッピングサービス装置。

【請求項 3】 前記記憶手段はエンドユーザ側のシステムに設けられることを特徴とする請求項 2 記載のネットワークショッピングサービス装置。

【請求項 4】 前記記憶手段はネットワークショッピングサービスのサービス提供者側のシステムに設けられることを特徴とする請求項 2 記載のネットワークショッピングサービス装置。

【請求項 5】 エンドユーザに対して商品情報を提示する提示手段、エンドユーザによって選択された商品情報を少なくとも当該商品の販売期間だけ記憶する記憶手段、エンドユーザによって購入が指示された場合は該記憶された商品情報に基づいて当該商品の販売手続きを行う販売手段を実現するためのプログラムを格納したことを特徴とする記録媒体。

【発明の詳細な説明】

【0001】

【発明の属する技術分野】本発明は、ネットワークショッピングサービス方法、ネットワークショッピングサービス装置およびネットワークショッピングサービスプログラムを格納した記録媒体に関する。

【0002】詳しくは、インターネット等の通信インフラ上に、商品製造者とエンドユーザとの仲介の場を仮想的に提供するネットショッピングと呼ばれるサービスであって、特に、選んだ商品の情報を記憶し、事後にまとめて購入の手続きを行うことを可能にした、いわゆる「ショッピングカート機能」を具備するネットショッピングサービス方法、装置およびそのプログラムを格納した記録媒体に関する。

【0003】

【従来の技術】ネットショッピングは、商圈を限定しない無店舗販売であるうえ、二十四時間いつでも商品の販売を行うことができるなどの点で、既存の販売方式（有店舗販売）にない優れたメリットを持っており、現在、有店舗販売業者による第二の販売チャネルとして、または、商品の生産者自らによる販売チャネルとして、多種多様なネットショッピングがインターネット上で実現されている。

【0004】後で詳しく説明するが、ネットショッピングのシステム要素は、エンドユーザ側のシステムとサービス提供者側のシステムの二つが必要であり、さらに、両者をつなぐネットワークシステムも必要であるが、ネットワークシステムについては、今日広く普及したインターネットインフラを利用できるし、また、エンドユーザ側のシステムについても、インターネットコンテンツの閲覧ツール（いわゆるブラウザソフト）を搭載したパーソナルコンピュータや携帯情報端末等を活用できるから、結局、ネットショッピングを実現するためには、要するに、サービス提供者側のシステムだけを構築すればよいことになる。

【0005】以下、サービス提供者側のシステムのことを、コンピュータ分野の呼び方に倣って「サーバシステム」ということにすると、このサーバシステムは、まず、ブラウザソフトで閲覧可能な HTML (Hyper Text Markup Language) ドキュメントの公開サービス（「Web サービス」ともいう。）を実行できなければならない。Web サービスは HTML 文法に則って記述された任意の HTML ドキュメント（いわゆるホームページなど）をブラウザソフトからの要求に応じて送信し、当該ブラウザソフト上に表示させるというもので、例えば、マイクロソフト社製の IIS (Internet Information Server) などを使用することができる。

【0006】ところで、ホームページ等の HTML ドキュメントは、一般にコンテンツ製作者によってあらかじめ作られた“静的”ドキュメントである。静的ドキュメントの内容を変更する場合は手作業による編集を経てから再び公開フォルダに格納するという手順を踏む。かかる静的ドキュメントは内容が固定的なもので、例えば、ネットショッピングのデフォルトドキュメント（ブラウザソフトでドキュメント名を明示しない場合に自動的に選ばれる規定のドキュメント。“index.html”など。）の場合には支障ないものの、実際の商品情報を案内するためのドキュメントには適していない。季節の移り変わりや販売意図の変更等により、頻繁に商品の入れ替えが行われるからである。ユーザ入力に応じて内容が動的に変化する“動的”ドキュメントはこのような要求に柔軟に対応することができるものであり、ネットショップ等の e コマース（電子商取引）の構築に欠くことができないものである。

【0007】さて、動的ドキュメントの生成には、次の

二つの要素が必要である。第一の要素は商品情報やその付帯情報（生産者名、分類カテゴリー、価格等）を記憶するデータベースシステムであり、第二の要素はブラウザソフトからの要求に応じてデータベースシステムから必要な情報を取り出し、所定の形式に再加工した後、この再加工情報（動的ドキュメント）を当該要求元のブラウザソフトに送信するという一連のプロセスを実行する処理要素である。

【0008】したがって、以上の点を整理すると、インターネット上で実現されるネットショッピングサービスは、図25に示すように、エンドユーザ側のブラウザソフトをユーザインターフェース層F1とすると共に、サーバシステム上の処理要素（上記第二の要素）を処理層F2とし、且つ、同データベースシステム（上記第一の要素）をデータベース層F3とする、F1～F3からなる“3階層クライアント／サーバモデル（以下、略して「3CSモデル」ということもある。）”であるということができ、ネットショッピングサービスのビジネスルールは、もっぱら処理層F2を主体にして実現されるものであるということが出来る。

【0009】例えば、パーソナルコンピュータをネット上で販売する場合、上記処理層F2に、エンドユーザの商品選択行動を考慮した最適ルールを組み込み、エンドユーザに対して必要な商品を速やかに提示可能なサービスを提供することにより、他のネット販売サービスとの差別化を図って優位性を保つことができる。

【0010】ここで、多くのネットショッピングサービスでは、ショッピングカート機能（またはバスケット機能）と呼ばれるサービスが行われている。これは、実際の店頭における買い物のように、複数の商品をショッピングカートやバスケットなどに入れて後でまとめて清算できるようにした便利なサービスであり、このサービスは、Webサービスを利用したネットショッピングで“まとめ買い”を可能にするために欠かせないものである。

【0011】この理由を説明すると、図25において、ユーザインターフェース層F1と処理層F2の間のデータ接続はインターネットプロトコル（TCP/IP：Transfer Control Protocol/Internet Protocol）のHTTP（Hyper Text Transfer Protocol）に従って行われる。HTTPでは、ユーザインターフェース層F1から処理層F2への「リクエスト」でデータ接続を開始し、そのリクエストに対する処理層F2からユーザインターフェース層F1への「応答」（リクエストされたデータ本体のユーザインターフェース層F1への送信）をもってデータ接続を終了（切断）する。つまり、F1～F2間の接続は（正確にはクライアントマシンとサーバマシン間の接続は）、持続的なものでなく、一つのデータブロック（例えば、HTMLドキュメントやそのドキュメントに含まれる画像データなどのオブジェクト単位）の

送信ごとに一つの接続セッションを完了するという断続的なものになる。

【0012】例えば、 n 個の商品画像オブジェクトを収めたネットショッピングのための商品カタログ（HTMLドキュメント）を考えた場合、まず、商品カタログで1回、すべての画像オブジェクトについて n 回、都合 $n+1$ 回の接続セッションが行われる。ブラウザソフト上には $n+1$ 回目の接続セッションを完了したときに n 個の商品画像オブジェクトを収めたネットショッピングのための商品カタログが完全な形で表示される。処理層F2から見た場合、これらの接続セッションの間に関連性はなく、各々独立したセッションとして取り扱われる。

【0013】今、商品カタログ中の複数の商品（便宜的に商品A、Bとする。）を選択し、これをまとめ買いすることを想定する。この場合、商品A、Bの情報をF1からF2に伝えて発注（購入）手続きを行わなければならないが、商品Aを選択したときの接続セッションと商品Bを選択したときの接続セッションは、F2から見て別々のセッションであるから、同時に発注処理を実行することができず、したがって、そのままでは“まとめ買い”を行うことができないという不都合がある。

【0014】そこで、特開平11-250126号公報には、選択された商品情報を逐次にクライアントマシンに記憶しておき、この記憶情報を一括してサーバマシンに送信することにより、“まとめ買い”を可能にした「オンラインショッピングシステムおよび商品選択方法」が記載されている。

【0015】図26は、そのショッピング手順のタイムランである。まず、（1）エンドユーザはサーバサービスに対してショッピング画面を要求（リクエスト）する。（2）サーバサービスはそのリクエストに回答してショッピング画面をエンドユーザに送信し、（3）エンドユーザそのショッピング画面に気に入った商品が掲載されていればサーバサービスに購入希望を伝える。

（4）サーバサービスは当該商品に関する商品番号等の情報をエンドユーザに返送し、（5）エンドユーザはその商品情報をブラウザのキャッシュに保存する。そして、（6）ショッピング継続であれば、再びサーバサービスに対してショッピング画面を要求して以上の（1）～（5）を繰り返し、他の購入希望商品があればその情報をブラウザのキャッシュに追加記憶していく。

【0016】一方、ショッピング継続でなければ、（7）購入希望商品を実際に購入するか否かを最終決断し、若しくは、購入をやめる商品があればブラウザのキャッシュからその情報を取り除いて残った商品の購入を判断し、（8）購入する場合はキャッシュに保存した情報をサーバサービスに送信する。（9）サーバサービスは送信されたキャッシュ情報に基づいて購入手続きを行うと共に、（10）メーカに対する商品の配送依頼手続きを行う。以上の流れにより、上述のセッション制限に

関わらず、キャッシュ情報に基づく複数商品のまとめ買いを行うことができる。

【0017】

【発明が解決しようとする課題】しかしながら、上記公知の「オンラインショッピングシステムおよび商品選択方法」にあつては、複数商品のまとめ買いをできるというメリットがあるものの、例えば、商品情報を数日ないし数週間を経過するような長期にわたってショッピングカートに入れっぱなしにしたり、または、長期にわたって購入すべきかどうかを思案する場合の対策がまったく講じられておらず、この点において、改善すべき課題があった。

【0018】すなわち、上記公知技術にあつては、ネットショッピングへのユーザのログインからログアウトまでの短い時間（多くの場合、通信コスト等を考慮して数分ないし数十分程度である。）しかキャッシュ情報（ショッピングカートに入れられた商品情報）の有効期間を想定しておらず、ユーザはこの期間内で購入すべきか否かを最終決断しなければならないが、場合によっては、ショッピングカートに商品情報を入れたまま（「商品の取り置き」または「商品の仮置き」という。）にして置き、最終決断を先延ばししたいという意図もある。これは、実際のショッピングで、ある店（A店）で気に入った商品を仮置きした後、他の店を物色して同一商品で安いものを探したり、あるいは別の気に入った商品を見つけたりする購買行動に倣ったものであるが、上記従来技術にあつては、A店にいる間しか仮置きすることができず、ユーザサービスの面で不都合がある。

【0019】なお、単純に考えると、上記のキャッシュ情報を長期にわたって保持すれば、かかる不都合を解消できるようにも思えるが、商品の販売期間はその商品（またはロット）ごとに異なる場合が多く、単にキャッシュ情報の保持期間を延長しただけでは、購入手続きの時点で該当商品が品切れになっていたりする場合があり、この場合、ネットショップの信頼性を大きく損なうから現実的でない。

【0020】したがって、本発明の究極の目的は、ネットショップの信頼性を損なうことなく、長期にわたってショッピングカートに入れられた商品情報の保持を可能とし、または、長期にわたる最終購入決断の待ち状態を可能とし、以って、ネットショップのサービス向上を図ることにある。

【0021】

【課題を解決するための手段】本発明は、上記目的を達成するために、エンドユーザに対して商品情報を提示する提示手段、エンドユーザによって選択された商品情報を記憶手段に記憶させる記憶制御手段、および、エンドユーザによって購入が指示された場合は該記憶された商品情報に基づいて当該商品の販売手続きを行う販売手段を備えると共に、前記商品情報の記憶期間を少なく

とも当該商品の販売期間に合わせて設定する。

【0022】本発明では、エンドユーザによって選択された商品情報が少なくとも当該商品の販売期間の間、記憶手段に記憶され続ける。

【発明の実施の形態】以下、図面を参照して本発明の実施の形態を詳細に説明する。図1は、本実施の形態におけるネットワークショッピングサービス（以下「ショッピングサービス」という。）のビジネスモデル構造を示す図である。なお、ビジネスモデル構造とは、対象となるビジネスの事業活動または事業構想を模式化したもので、例えば、「戦略モデル」、「運用モデル」および「収益モデル」の三つのモデルを中心に構造化されたものということができる（「ネットビジネスの経営戦略」根来龍之／木村誠、日科技連出版社発行）が、図示のモデルは説明の便宜上これら三つのモデルを混在して示している。

【0023】図において、生産者群1は少なくとも一つのメーカ（「生産者」のこと。例えば、ファッション関連商品の生産・販売を行うアパレルメーカ。）を含む。

図では便宜的に3つのメーカ1a～1cとする。各メーカ1a～1cは、例えば、服飾や装身具ならびに個人雑貨等（以下「ファッション用品」という。）を生産し、その生産物（商品）を独自のブランド（brand：商標または銘柄のこと。）で市場に投入する。商品はブティック等の有店舗販売やカタログ通販等の無店舗販売で行われるほか、さらにインターネット上の無店舗販売、すなわちショッピングサービスも利用される。なお、商品についてはファッション用品以外の他の商品であってもよいが、以下では説明の都合上、ファッション用品に限定することとする。

【0024】ショッピングサービス事業者（または提供者）2はコンテンツ製作部門2aとWebサービス部門2bを含み、コンテンツ製作部門2aは各メーカ1a～1cの販売戦略やブランドイメージに適合した仮想店舗等の各種コンテンツ設計を行うと共に、店舗に陳列する商品群のデータをデータベース登録し、Webサービス部門2bはコンテンツ製作部門2aで設計された各種コンテンツのインターネット上への配信サービスを行い、不特定多数のエンドユーザ（「消費者」ともいう。）群3に対して所要のショッピングサービスを提供する。

【0025】エンドユーザ群3を構成する各エンドユーザ3a～3cは、それぞれブラウザソフトを用いて仮想店舗に陳列された商品のカタログを閲覧し、気に入った商品があれば、ブラウザソフトから所定の発注手続きを行う。ショッピングサービス事業者2は、エンドユーザ3a～3cからの発注情報を当該発注商品のメーカ（例えば、メーカ1a）に伝達し、メーカ1aは発注元のエンドユーザ（例えば、エンドユーザ3a）に対して商品の配送手続きを行う。なお、ショッピングサービス事業者2が当該発注商品の在庫（例えば、買取在庫や販売依

E

頼在庫)を抱える場合、発注者宛てにその在庫商品を発送してもよい。

【0026】メーカ1aとエンドユーザ3aの間の決済方法としては、例えば、銀行振込、カード決済あるいは現金書留郵送若しくは代引き決済など様々あるが、ここでは、最も簡単な代引き決済を想定することにする。すなわち、メーカ1aは宅配業者に商品の代引き配送を依頼し、宅配業者はエンドユーザ3aに対して商品代金と引き換えに配送物を手渡すと共に、エンドユーザ3aから預かった商品代金をメーカ1aの口座に入金するという流れで決済を行うものとする。この決済方法は、ショッピングサービス事業者2自らが発注者宛てに商品を配送する場合にも適用される。但し、本発明の意図する範囲は、この例示(代引き決済)に限定されない。銀行振込、カード決済あるいは現金書留郵送など公知の決済方法のいずれを用いても構わない。

【0027】ショッピングサービスをビジネスとして行う場合、当然ながら収益モデルの確立が必須であり、ショッピングサービス事業者2は各メーカ1からの出店料(または加盟料等)、コンテンツ製作料および販売代行手数料などの収入を収益基盤としてビジネス活動を行う。なお、収入には他の業界(例えば、ファッション雑誌業界等)4の広告主4a~4cからのバナー広告(広告主の会社名や商品ロゴなどをデザイン化した画像オブジェクトのこと。一般に当該広告主のホームページ等へのリンクが張られる。)、又は、その他の広告(例えば、取材広告やタイアップ広告)などの収入も加えることができる。

【0028】ショッピングサービスの収益モデルを確立するためには、これら収入の安定化ならびに増収が不可欠である。すなわち、ショッピングサービス事業者2は多くの加盟店(すなわちメーカ1a~1c)や広告主4a~4cを獲得しなければならず、それには、他の類似サービスにない魅力的な戦略モデルを打ち出すと共に、その戦略モデルを安定して運営するための堅牢な運用モデルを構築しなければならない。

【0029】戦略モデルの詳細は後述するが、例えば、エンドユーザ3a~3c個々の主観の違いを考慮した適切な商品陳列や商品選択のアドバイスあるいは好みの商品をすばやく見つけ出せるようにするための工夫など、ファッション用品に適合した最適なルールを設定し、そのルールに基づいてデザインされた静的ドキュメントないしは動的ドキュメントをインターネット上に公開して、各エンドユーザ3a~3cのブラウザソフトに表示させるようにするというものであるが、重要な点は、このルールに、「長期にわたってショッピングカートに入れられた商品情報の保持を可能にし、または、長期にわたる最終購入決断の待ち状態を可能とし、以って、ネットショップのサービス向上を図る」工夫が加えられていることにある。

E

【0030】なお、上記ルールに、各エンドユーザ3a~3cの商品選択行動を分析して、それぞれのエンドユーザ3a~3cに適したダイレクトメール(DM)情報を電子メール(E-mail)などで配信し、一度訪れたエンドユーザ3a~3cをつなぎとめる工夫を加えたり、さらに、各メーカ1a~1cに対しても、メーカブランドのイメージ作りに貢献する効果的な店舗デザインをサポートを行ったり、エンドユーザ3a~3cの商品選択行動から分析した売れ筋商品や今後の動向予測情報などの有益情報の提供サービスを行ったりする工夫を加えてもよい。

【0031】このような工夫を凝らした戦略モデルは、エンドユーザ3a~3cに提供するショッピングサービスの質を高めて他の類似サービスとの差別化を図ることができる。したがって、ネットショッピングサービスの普及を促進し、ネットショッピングサービスのビジネスモデルの実現に大きく貢献することができる。

【0032】ショッピングサービス事業者2のビジネスモデル構造は、上記のとおり、戦略モデル、運用モデルおよび収益モデルの三つの要素に分けることができる。このうち収益モデルは先に説明したとおりである。すなわち、魅力のあるショッピングサービスを提供して多くのメーカ1a~1c、エンドユーザ3a~3cならびに広告主4a~4cを募り、各メーカ4a~4cからの出店料やコンテンツ製作料および販売手数料ならびに各広告主4a~4cからのバナー広告料などを収益基盤とするものである。これに対して、戦略モデルは上記ショッピングサービスの“魅力”を直接左右する重要な要素であり、また、運用モデルは、戦略モデルの継続性や安定性および信頼性ならびにパフォーマンスなどをバックグラウンドで支える重要な要素である。

【0033】本実施の形態におけるショッピングサービスのポイントは、前記のとおり、長期にわたってショッピングカートに入れられた商品情報の保持を可能とし、または、長期にわたる最終購入決断の待ち状態を可能とし、以って、ネットショップのサービス向上を図ることにあり、かかるビジネスルールは、上記三要素のうちの「戦略モデル」に組み込まれるものであるから、以下の説明においては、この戦略モデルについて、詳細に述べることとする。

【0034】まず、ショッピングサービスの全体概念を説明する。図2はその概念構成図である。便宜的に示す3台のクライアントマシン5a~5cは、いずれもブラウザソフトの実行環境とインターネット6への接続環境を備えている。ここに、それぞれの操作者を便宜的に「ユーザA」、「ユーザB」および「ユーザC」ということにすると、これらのユーザA~Cはショッピングサービスの利用者(すなわちエンドユーザ3a~3c)である。インターネット6は、各ユーザA~C(正確にはクライアントマシン5a~5c)からインターネットサ

A

ービスプロバイダまでの公衆電話回線網（ユーザ宅に設置されたモデムやターミナルアダプタを含む）およびインターネットサービスプロバイダ内のDNS（Domain Name System）サーバやネットワークなどを包括的に模式化して示しており、このインターネット6には、ショッピングサービスを提供するためのサーバマシン7が接続されている。

【0035】なお、サーバマシン7は、インターネットプロバイダが用意したレンタルサーバまたはショッピングサービスの提供者（事業者）が自前で用意した専用サーバのいずれであってもよい。専用サーバの場合、インターネットプロバイダ内に設置されることもあるし、ショッピングサービス事業者の事務所内に設置されることもある。

【0036】図3（a）は、クライアントマシン20（図2の各クライアントマシン5a～5cに相当）のシステム構成図であり、図3（b）は、サーバマシン30（図2のサーバマシン7に相当）のシステム構成図である。これらは、いずれもOSI（Open System Interconnection：開放型システム間相互接続）参照モデルを模した階層構造で示されている。図において、クライアントマシン20およびサーバマシン30は、いずれも最下位層を物理層21、31とし、その上にオペレーティングシステム22、32や所要のアプリケーションプログラム23、24、33～36を階層的に実装した多層構造を有している。サーバマシン30は発明の要旨に記載のネットワークショッピングサービス装置に相当する。

【0037】ここに、物理層21、31はイーサネット（登録商標）カードや通信ポート等の物理的リソースである。アプリケーションプログラム23、24、33～36は、オペレーティングシステム22、32のAPI（Application Programmable Interface）を介してこれらのリソースを間接的に利用する。オペレーティングシステム22、32は、インターネットプロトコル（TCP/IP）を標準でサポートするか、または、実装可能なものであり、望ましくは、ネットワークOSを標準実装した、例えば、Microsoft Windows CE/95/98/NT/2000（マイクロソフト社の登録商標）やLinuxなどの汎用オペレーティングシステムである。但し、サーバマシン30のオペレーティングシステム32については、「運用モデル」の堅牢さを確保するために、安定性や信頼性に優れたサーバ専用のもの（例えば、Microsoft Windows NT Server/2000 Server）を使用すべきである。

【0038】クライアントマシン20に実装されたアプリケーションプログラム23、24はそれぞれブラウザソフトおよびメーラ（電子メールソフト）である。以下、アプリケーションプログラム23のことをブラウザソフト23といい、アプリケーションプログラム24のことをメーラ24ということにする。ブラウザソフト2

C

3は、ショッピングサービスで提供されるWebコンテンツ（HTML文法で記述されたショッピングサービス画面等）を閲覧するために欠くことのできないものであり、また、メーラ24はショッピングサービス事業者からDM情報が配送される場合、それを受信するために必要とされるものである（したがって、DM情報を受信しなければ不要である。）。

【0039】一方、サーバマシン30に実装されたアプリケーションプログラム33～36は、それぞれWWW（World Wide Web）サーバサービスプログラム、CGI（Common Gateway Interface）処理プログラム、データベースサービスプログラム、メールサービスプログラムである。以下、アプリケーションプログラム33～36のことを、それぞれ、WWWサーバサービスプログラム33、CGI処理プログラム34、データベースサービスプログラム35およびメールサービスプログラム36ということにする。CGI処理プログラム34は発明の要旨に記載の提示手段、記憶制御手段および販売手段に相当する。

【0040】WWWサーバサービスプログラム33は、Webコンテンツの公開サービスを実行して、いわゆる「ウェブサイト」（または、単に「サイト」ともいう。）の立ち上げに必要な諸機能を提供するもので、例えば、マイクロソフト社のIISなどを使用することができる。また、CGI処理プログラム34は、サーバサイドスクリプト言語を用いて設計された、本実施の形態の主要なポイントを実現するためのプログラムの集まりであり、サーバサイドスクリプト言語としては、Perl（Practical extension reporting Language）やASP（Active ServerPages）などを使用することができる。

【0041】なお、サーバマシン30のオペレーティングシステム32に、例えば、Microsoft Windows NT/2000を使用した場合は、上記のPerlやASPの実行環境が標準実装されているため問題ないが、もし、非実装のオペレーティングシステムを使用する場合は、上記のサーバサイドスクリプト言語に対応したPerlやASPなどの実行環境を別途にインストールする必要があることはいうまでもない。

【0042】データベースプログラム35は、上記のCGI処理プログラム34に対してデータベースサービスを提供するもので、例えば、SQL ServerなどのSQL（Structured Query Language）対応リレーショナルデータベースシステムを使用することが望ましい。最後に、メールサービスプログラム36は、CGI処理プログラム34によって生成された各メーカ宛または各エンドユーザ宛の様々な電子メールを配送するもので、一般にSMTP（Simple Mail Transfer Protocol）サーバプログラムを使用する。

【0043】これらのプログラム33～36は、クライ



アントマシン 20 のブラウザソフト 23 と共に、冒頭で説明した“三階層クライアント／サーバモデル（3CSモデル）”を構築する。すなわち、ブラウザソフト 23 をユーザインターフェース層、WWWサーバサービスプログラム 33 と CGI 処理プログラム 34 を処理層およびデータベースサービスプログラム 35 をデータベース層とする 3CS モデルを構築する。これら三つの層のうち前記「戦略モデル」と密接な関係にあるものは CGI 処理プログラム 34 である。適切なビジネスルールを設定し、そのルールをサーバサイドスクリプト言語を用いてプログラミングしているからである。

【0044】なお、以上の説明では、クライアントマシン 20 とサーバマシン 30 について、敢えて一般的な呼び方（例えば、パーソナルコンピュータ）をしていないが、これは、呼び方から推測される固定的な解釈を避けるためである。例えば、サーバマシン 30 にあっては、ショッピングサービスの規模に応じて大は並列処理型の高性能サーバコンピュータから、小はパーソナルコンピュータ等の比較的低性能なコンピュータまで幅広く、また、クライアントマシン 20 にあっては、パーソナルコンピュータのみならず、携帯情報端末やインターネット対応の携帯電話（または PHS：Personal Handy Phone System）まで多種多様な形態をとり得るからである。

【0045】次に、本実施の形態における“3CSモデル”について、説明する。図 4 は、その概略的なモデル構造図である。前述のとおり、クライアントマシン 20 のブラウザソフト 23 はユーザインターフェース層 F1 を構成し、サーバマシン 30 の WWWサーバサービスプログラム 33 と CGI 処理プログラム 34 は処理層 F2 を構成する。また、データベースサービスプログラム 35 はデータベース層 F3 を構成し、これらの三つの層（F1～F3）によって、3CSモデルが構築される。

【0046】なお、COM/DCOM（Component Object Model/Distributed Component Object Model）などの分散化テクノロジーを活用する場合、処理層 F2 とデータベース層 F3 とを異なるプラットフォーム上で動作させることも可能であり、または、処理層 F2 やデータベース層 F3 の一部若しくはそのすべてを同様に分散化することも可能であるが、ここでは、説明の簡単化のために、同一のプラットフォーム（すなわち、サーバマシン 30）上で動作させるものとする。

【0047】図 4 において、WWWサーバサービスプログラム 33 はブラウザソフト 23 からの要求に応じて、公開フォルダ 33a にあらかじめ格納されている静的ドキュメントを要求元ブラウザソフト宛てに送信すると共に、所要の動的ドキュメントの要求が行われた場合には、CGI 処理プログラム 34 にその要求を伝え、CGI 処理プログラム 34 で生成された動的ドキュメントを受け取って要求元ブラウザソフト宛てに送信する。

【0048】CGI 処理プログラム 34 は、概念的に、



コマンドインターフェース 34a、サブカテゴリーページ生成部 34b、アイテムページ生成部 34c、注文処理部 34d、ショッピングカート処理部 34e、メール生成部 34f およびデータベースコネクション 34g など分割することができる。サブカテゴリーページ生成部 34b、アイテムページ生成部 34c、注文処理部 34d、ショッピングカート処理部 34e およびメール生成部 34f は、ショッピングサービス特有の処理機能を実現するためのビジネスルールを実装したプロセス部分である。

□

【0049】なお、コマンドインターフェース 34a は、WWWサーバサービスプログラム 33 と上記特有の処理機能部分（サブカテゴリーページ生成部 34b、アイテムページ生成部 34c、注文処理部 34d、ショッピングカート処理部 34e およびメール生成部 34f）との間のコマンド中継やデータ中継を行ったり、メールサービスプログラム 36 に対して電子メール配信を依頼したりする部分であり、Perl や ASP などのサーバサイドスクリプト実行環境によって提供される部分である。さらに、データベースコネクション 34g も Perl や ASP などのサーバサイドスクリプト実行環境によって提供される機能部分であり、データベースサービスプログラム 35 と上記特有の処理機能部分（サブカテゴリーページ生成部 34b、アイテムページ生成部 34c、注文処理部 34d、ショッピングカート処理部 34e およびメール生成部 34f）との間のコマンド中継やデータ中継を行う部分であるが、このデータベースコネクション 34g については、例えば、データベースサービスプログラム 35 に対応した ODBC（Open Data-Ba

□

se Connectivity）を使用することができる。

【0050】データベースサービスプログラム 35 は、ブランドデータベーステーブル（図では“データベーステーブル”を「DB」と省略している。）35a、商品データベーステーブル 35b および発注データベーステーブル 35c などを含む。ブランドデータベーステーブル 35a には、メーカー 1a～1c の情報（メーカー名や所在地情報など）が格納されており、商品データベーステーブル 35b には、各メーカー 1a～1c の商品情報が格納されている。さらに、発注データベーステーブル 35c には、エンドユーザ 3a～3c からの発注情報が格納されている。

□

【0051】図 5 は、ブランドデータベーステーブル 35a、商品データベーステーブル 35b および発注データベーステーブル 35c のテーブル構造概念図である。図において、ブランドデータベーステーブル 35a は、レコード識別のためのユニーク値を格納するレコード ID フィールド 35a_1 と、メーカー名を格納するブランド名フィールド 35a_2 と、ブランドイメージデータを格納する商標データフィールド 35a_3 と、メーカー代表者名を格納する代表者名フィールド 35a_4 と、

□

□

メーカ所在地を格納する住所フィールド35a__5と、連絡先電話番号を格納する電話番号フィールド35a__6と、メーカの担当者名を格納する担当者名フィールド35a__7と、担当者の電子メールアドレスを格納するE-mailフィールド35a__8と、メーカのホームページアドレスを格納するURLフィールド35a__9とを有している。

【0052】商品データベーステーブル35bは、レコード識別のためのユニーク値を格納するレコードIDフィールド35b__1と、ブランドデータベーステーブル35aのレコードIDフィールド35a__1へのリレーションIDを格納するリレーションIDフィールド35b__2と、商品分類用のカテゴリー情報を格納する商品カテゴリーフィールド35b__3と、商品名を格納する商品名フィールド35b__4と、商品のイメージデータを格納する画像データフィールド35b__5と、商品のサイズ情報を格納するサイズフィールド35b__6と、商品の色合いや柄などの情報を格納する色／柄フィールド35b__7と、商品の素材情報を格納する素材フィールド35b__8と、商品の販売価格を格納する価格フィールド35b__9と、商品のアピール情報や取り扱い注意等の情報を格納する備考フィールド35b__10と、商品の有効期限（その商品のネット上での販売有効期限のこと。）を格納する有効期限フィールド35b__11とを有している。

【0053】発注データベーステーブル35cは、レコード識別のためのユニーク値を格納するレコードIDフィールド35c__1と、商品データベーステーブル35bのレコードIDフィールド35b__1へのリレーションIDを格納するリレーションIDフィールド35c__2と、エンドユーザからの発注日時情報を格納する発注日時フィールド35c__3と、エンドユーザによって指定された配送方法の情報を格納する配送方法フィールド35c__4と、エンドユーザによって指定された支払方法の情報を格納する支払方法フィールド35c__5と、請求相手の氏名を格納する氏名__請求先フィールド35c__6と、請求相手のフリガナを格納するフリガナ__請求先フィールド35c__7と、請求相手の郵便番号を格納する郵便番号__請求先フィールド35c__8と、請求相手の都道府県名を格納する住所1__請求先フィールド35c__9と、請求相手の市区町村名を格納する住所2__請求先フィールド35c__10と、請求相手の番地等を格納する住所3__請求先フィールド35c__11と、請求相手の電話番号を格納する電話番号__請求先フィールド35c__12と、請求相手の電子メールアドレスを格納するE-mail__請求先フィールド35c__13と、配送先の氏名を格納する氏名__配送先フィールド35c__14と、配送先のフリガナを格納するフリガナ__配送先フィールド35c__15と、配送先の郵便番号を格納する郵便番号__配送先フィールド35c__16と、

□

配送先の都道府県名を格納する住所1__配送先フィールド35c__17と、配送先の市区町村名を格納する住所2__配送先フィールド35c__18と、配送先の番地等を格納する住所3__配送先フィールド35c__19と、配送先の電話番号を格納する電話番号__配送先フィールド35c__20と、配送先の電子メールアドレスを格納するE-mail__配送先フィールド35c__21と、発注者（エンドユーザ）に対して今後電子メールによるDM配信を行うか否かを示すメール配信フラグフィールド35c__22と、メーカに対して発注情報の伝達を完了したか否かを示す完了フラグ35c__23とを有している。

□

【0054】ここに、データベースサービスプログラム35は、リレーショナル構造のデータベースプログラムであり、上記三つのデータベース（ブランドデータベーステーブル35a、商品データベーステーブル35bおよび発注データベーステーブル35c）の間には、以下のリレーションシッププロパティが設定されている。すなわち、ブランドデータベーステーブル35aのレコードIDフィールド35a__1を“1”側とし、且つ、商品データベーステーブル35bのリレーションIDフィールド35b__2を“多”側とする1対多の第1リレーションシップと、商品データベーステーブル35bのレコードIDフィールド35b__1を“1”側とし、且つ、発注データベーステーブル35cのリレーションIDフィールド35c__2を“多”側とする1対多の第2リレーションシップが設定されている。

□

□

【0055】これら第1および第2リレーションシップにより、上記三つのデータベーステーブル（ブランドデータベーステーブル35a、商品データベーステーブル35bおよび発注データベーステーブル35c）の正規化を行い、重複した値の保持を回避すると共に、さらに、一般にリレーションシップが設定されたデータベーステーブルでは、SQLコマンドなどデータベースアクセス言語を用いて任意のフィールドデータを抽出し、その抽出データで一つの論理レコードセットを生成することができるので、例えば、商品データベーステーブル35bの各フィールド35b__1～10とブランドデータベーステーブル35aのブランド名フィールド35a__2とを結合した論理レコードを生成したり、あるいは、発注データベーステーブル35cの各フィールド35c__1～23と商品データベーステーブル35bの各フィールド35b__1～10およびブランドデータベーステーブル35aのブランド名フィールド35a__2とを結合した論理レコードを生成したり自由に行うことができるようになっている。

□

□

【0056】次に、以上のシステム構成を用いた、本実施の形態におけるショッピングサービスの処理フローを説明する。図6～図9は、サーバマシン30で実行されるショッピングサービスプログラムの概略的なフローチ

□

ャートである。今、サーバマシン30の公開URL (Uniform Resource Locator) を便宜的に“www. styleclick. co. jp”とすると、インターネットに接続されたクライアントマシン20のブラウザソフト23のアドレスボックスに、使用プロトコル (一般にHTTP) を明示してこのURLを入力 (“http://www. styleclick. co. jp/”) することにより、サーバマシン30の公開Webフォルダ33aに格納されたデフォルトHTMLドキュメント (ホームページ) をクライアントマシン20に送信 (図6 (a) のステップS11) して、ブラウザソフト23に表示させることができる。

【0057】図10は、ホームページ40のレイアウト例である。このホームページ40は、サービス選択部40aと登録ブランド表示部40bに分けることができ、サービス選択部40aには、当該ショッピングサービスの商標イメージ41や各種サービスメニューイメージ42a、43a、44a、45aならびに文字メニュー42b、43b、44b、45bが配置されており、登録ブランド表示部40bには、出店メーカのブランドイメージ46が一覧で表示され、エンドユーザは、任意のブランドを選択して直接、そのブランドのホームページに入ることもできるようになっている。

【0058】サービスメニューイメージ42a、43a、44a、45aおよび文字メニュー42b、43b、44b、45bを選択してクリックすることにより、例えば、エンドユーザに対してプレゼントを提供する「Presentコーナ」、ショッピングを楽しむ「Shoppingコーナ」、動画像による仮想ファッションショーなどを行う「Futureコーナ」、または、ショッピングサービスの利用方法や決済方法等を説明するための「ShopGuideコーナ」などに移動することができる。

【0059】例えば、エンドユーザが「Shoppingコーナ」を選択 (クリック) したとすると、サーバマシン30は、ファッション用品の大まかなカテゴリー分類 (例えば、レディース用やメンズ用など) をリストアップした所定のカテゴリーページをクライアントマシン20に送信 (図6 (b) のステップS21) する。エンドユーザは、そのカテゴリーページから希望のカテゴリーを選択し、さらに詳細なカテゴリー分類ページ (「サブカテゴリーページ」という。) に移動できるようになっている。

【0060】図11は、カテゴリーページ50のレイアウト例であり、このカテゴリーページ50は、例えば、右側にファッション用品の大まかなカテゴリー分類を表示するためのカテゴリーリストエリア50aを配置し、その左側に当該ショッピングサービスの商標イメージ51を配置すると共に、サブカテゴリーページを表示するためのサブカテゴリー表示エリア52を配置して構成さ

□

れている。なお、カテゴリーページ50の表示直後は、サブカテゴリー表示エリア52にダミーの画像イメージ53が表示されている。

【0061】カテゴリーリストエリア50aには、取り扱いファッション用品の大まかなカテゴリーリスト (例えば、レディースやメンズ等の大分類と各大分類ごとにさらに細かく分類された階層状のカテゴリーリスト) が表示されており、アンダーライン付のカテゴリー文字列 (例えば、レディースの“ジャケット”) をクリックすることにより、サブカテゴリー表示エリア52にそのジャケットのサブカテゴリーページが表示されるようになっている (図7 (a) のステップS31)。

【0062】図12は、サブカテゴリーページ54のレイアウト例である。このサブカテゴリーページ54は、例えば、レディースの“ジャケット”に関する商品リスト (図では“ストールジャケット”、“スラッシュジャケット”、“ブルゾン” および“コート”) の表示エリア55を配置すると共に、その右側にマネキンを模した画像イメージの表示エリア56を配置している。マネキンを模した画像イメージの表示エリア56には、商品レビュー用の画像表示エリア57が設けられており、この画像表示エリア57には、商品リストの表示エリア55の任意文字列 (商品名) をオンフォーカス (文字列の上にカーソルを置くこと) したときに、その文字列に関連付けられた商品画像 (商品データベーステーブル35bの画像データフィールド35b_5に格納された画像データ) の縮小画像データ (商品レビュー) が表示されるようになっている (図7 (b) のステップS41)。

【0063】例えば、商品リストの表示エリア55の文字列“コート”をオンフォーカスすると、図12 (b) に示すように、商品名“コート”の縮小画像58が画像表示エリア57に表示されるようになっている。これにより、いちいち当該商品のページに移動しなくても、商品の形や色/柄などの情報を大まかに知ることができ、ページ移動に伴うストレスを感じさせない使い勝手のよいサービスを提供することができる。

【0064】今、商品名“コート”の縮小画像58を見て、価格等のより詳細な情報を知りたくなった場合は、オンフォーカス位置でクリック操作を行えばよい。サーバマシン30はこのクリック操作に応答して当該商品名“コート”の詳細情報ページ (以下「アイテムページ」という。) を生成し (図8 (a) のステップS51)、クライアントマシン20に送信する (同 (b) のステップS52)。

【0065】図13は、アイテムページ60のレイアウト例である。このアイテムページ60は、商品の拡大画像表示エリア60aや商品の詳細情報表示エリア60bおよび商品の備考表示エリア60cを備える。拡大画像表示エリア60aには、商品の画像イメージ61やサブ

C

カテゴリーページ54への復帰文字列62が表示されており、詳細情報表示エリア60bには、当該商品に関する様々な詳細情報（ブランドイメージ63、ブランド名64、商品名65、STYLE NO66、色／柄選択用リストボックスコントロール67、サイズ68、素材69、価格70）やショッピングカートボタン71などが表示されている。また、備考表示エリア60cには当該商品のアピール情報や取り扱い注意等の情報72が表示されている。上記詳細情報は、ブランドデータベーステーブル35aや商品データベーステーブル35bの各フィールドからルックアップしたデータであり、また、画像イメージ61は商品データベーステーブル35bの画像データフィールド35b_5の格納データ、備考表示エリア60cの表示情報は商品データベーステーブル35bの備考フィールド35b_10の格納データである。

【0066】エンドユーザは、他の商品を引き続いて見たい場合、サブカテゴリーページ54への復帰文字列62をクリックし、あるいは、当該商品の仮置きを希望する場合、ショッピングカートボタン71をクリックする。

【0067】今、ショッピングカートボタン71をクリックしたとすると、サーバマシン30はショッピングカートページ生成処理を実行し（図8（b）のステップS61）、生成されたショッピングカートページをクライアントマシン20に送信する（同（b）のステップS62）。なお、ショッピングカート処理の詳細は、後述する。

【0068】図14は、ショッピングカートページ80のレイアウト例である。このショッピングカートページ80は、当該ショッピングサービスの商標イメージ81を配置すると共に、現在の発注ステップ表示部82、次の発注ステップ表示部83および次次の発注ステップ表示部84を配置し、且つ、その下に現在ショッピングカートに入れられている商品情報のリスト表示部85を配置して構成する。

【0069】リスト表示部85は、ショッピングカートに入れられている（仮置きされている）商品ごとに、その画像イメージ86、色／柄87、サイズ88、数量89、価格91などを表示するとともに、ショッピングカートから取り出して陳列棚に戻す（仮置きをやめる）ための削除チェックボックスコントロール90を有し、さらに、ショッピングカート内の現在の仮置き合計金額を示す小計92を有する。また、ショッピングを続けるための「ショッピングを続ける」ボタンコントロール93や、ショッピングカートの情報を更新するための「ショッピングカートを更新」ボタンコントロール94および注文書に記入するための「注文書に記入する」ボタンコントロール95を有する。

【0070】エンドユーザは、ショッピングを継続する

C

場合は「ショッピングを続ける」ボタンコントロール93をクリックし、または、仮置き商品の購入を決断して注文書に記入する場合は「注文書に記入する」ボタンコントロール95をクリックする。あるいは、ショッピングカートの商品を陳列棚に戻す（仮置きをやめる）場合は削除チェックボックス90にチェックを入れた後、「ショッピングカートを更新」ボタンコントロール94をクリックし、若しくは、商品の発注数量（仮置き数量）を変更する場合は数量89の値を変更した後、同様に「ショッピングカートを更新」ボタンコントロール94をクリックする。

【0071】ここで、エンドユーザによって「注文書に記入する」ボタンコントロール95がクリックされた場合、サーバマシン30は、所定の注文書フォームをクライアントマシン20に送信する（図9（a）のステップS71）。

【0072】図15は、注文書フォーム100のレイアウト例である。この注文書フォーム100は、当該ショッピングサービスの商標イメージ101を配置すると共に、直前の発注ステップ表示部102、現在の発注ステップ表示部103および次の発注ステップ表示部104を配置して構成し、さらに、その下に注文書フォームの記載方法等の注意書き表示部105を配置すると共に、以下のコントロールボタンを配置して構成する。

【0073】＜配送方法＞配送方法コントロール106は、宅配業者による標準配送やその他の配送方法を指定する（但し、図では標準配送のみ）。

＜支払方法＞支払方法コントロール107は、銀行振込やカード決済、代引き決済等の支払い方法を指定する。

＜連絡先（請求先）＞連絡先は、請求先の氏名コントロール108、請求先のフリガナコントロール109、請求先の郵便番号コントロール110、請求先の都道府県コントロール111、請求先の市区町村コントロール112、請求先の住所（番地等）コントロール113、請求先の電話番号コントロール114、請求先のE-mailコントロール115を含む。

＜配送先＞配送先は、配送先の氏名コントロール117、配送先のフリガナコントロール118、配送先の郵便番号コントロール119、配送先の都道府県コントロール120、配送先の市区町村コントロール121、配送先の住所（番地等）コントロール122、配送先の電話番号コントロール123、配送先のE-mailコントロール124を含む。

＜その他＞メール配送チェックボックスコントロール116は、DM情報を電子メールで受け取ることを希望する場合にチェックする。送信ボタンコントロール125は、以上の配送方法、支払方法、連絡先および配送先の情報をサーバマシン30に送信する。リセットボタンコントロール126は、以上の配送方法、支払方法、連絡先および配送先の情報をリセット（規定値が設定されて

CA

いる場合はその規定値に置き換えられ、設定されていない場合は空白、長さゼロの文字列またはNull値に置き換えられる。)する。「ショッピングに戻る」コマンドボタンコントロール127は発注処理から抜け出して図12のサブカテゴリーページ54に戻ってショッピングを継続する。

【0074】以上のコントロールを有する注文書フォーム100の“METHOD”オプションには「GET」または「POST」が指定されており、また、注文書フォーム100の“ACTION”オプションにはそのGET先またはPOST先のアドレス情報(CGI処理プログラム34の注文処理部34d)が指定されている。さらに、送信ボタンコントロール125の“TYPE”オプションには「SUBMIT」が指定されており、リセットボタンコントロール126の“TYPE”オプションには「RESET」が指定されている。また、「ショッピングに戻る」コマンドボタンコントロール127の「A(アンカー)」タグにはサブカテゴリーページ54のURLが指定されている。

【0075】なお、配送先と連絡先(請求先)が同一の場合、配送先の各項目(氏名、フリガナ、都道府県、市区町村、住所、電話番号、E-mail)の入力は不要である。もし、配送先の各項目が未入力の場合、サーバマシン30は、配送先と連絡先(請求先)が同一とみなし、発送DB35cの配送先フィールド(35c__14~35c__21)に請求先フィールド(35c__6~35c__13)の該当情報を転記する。これにより、同一情報を2度にわたって入力する手間をなくし、操作性の改善を図っている。

【0076】エンドユーザは、注文書フォーム100に必要な事項を記入すると、送信ボタンコントロール125をクリックし、GETまたはPOSTコマンドにより、配送方法、支払方法、連絡先および配送先等の入力情報をサーバマシン30に送信する。

【0077】サーバマシン30は、注文書フォームの入力情報をCGI処理プログラム34の注文処理部34dで検査(図9(b)のステップS81)して未入力項目があるか否かを判定(同(b)のステップS82)し、未入力項目がある場合はエラーメッセージをクライアントマシン20に送信(同(b)のステップS83)する一方、未入力項目がなければ注文処理を実行(同(b)のステップS84)して、発注データベーステーブル35cの新規レコードに上記入力情報を登録した後、注文内容確認フォームをクライアントマシン20に送信する(同(b)のステップS85)。

【0078】図16は、注文内容確認フォーム130のレイアウト例である。この注文内容確認フォーム130は、当該ショッピングサービスの商標イメージ131を配置すると共に、前前の発注ステップ表示部132、直前の発注ステップ表示部133および現在の発注ステッ

CB

プ表示部134を配置して構成し、さらに、その下に、発注データベーステーブル35cの新規レコードに登録した情報(配送方法、支払方法、連絡先・配送先等)を表示する表示部135および商品情報や請求金額等を表示する表示部136を配置して構成する。

【0079】次に、本実施の形態のポイントであるショッピングカート機能について、その詳細を説明する。図17は、クライアントマシン20とサーバマシン30の間で行われるショッピングカートページ生成のタイムラインである。この図において、(A)クライアントマシン20から任意商品(商品Aとする。)のアイテムページの送信要求があると、(B)サーバマシン30は商品データベーステーブル35bから商品Aの情報を取り出して当該商品Aのアイテムページ60(図13参照)を生成し、(C)クライアントマシン20に送信する。

【0080】(D)エンドユーザはクライアントマシン20のブラウザソフト23に表示されたアイテムページ60を確認してその商品Aを仮置きするか否かを判断し、(E)仮置きする場合はアイテムページ60の「ショッピングカートに入れる」ボタン71をクリックして、そのクリックイベントをサーバマシン30に送信する。(F)サーバマシン30は、このクリックイベントにตอบสนองしてクライアントマシン20に対し所定のCookie要求を発行し、(G)クライアントマシン20は、要求されたCookie情報をハードディスクから読み出して(H)サーバマシン30に送信する。

【0081】ここで、“Cookie(クッキー)”とは、サーバからクライアントに任意に送られる情報のことであり、あるクライアントのハードディスク(一般にブラウザのキャッシュ領域)に所定の値を持つCookie情報を送り込んでおけば、以降、このCookieをサーバから読み出すことにより、サーバ側で当該クライアントを継続的に識別することができるものである。Cookieには上記クライアント特定情報以外にも様々な情報を含めることができ、例えば、本実施の形態では仮置き商品の特定情報(商品識別コードなど)や、仮置き商品の仮置き有効期限などを含める。サーバマシン30はクライアントマシン20からのCookie応答に基づき、(I)要求したCookie情報が返されたか否かを判定し、返された場合は、(J)そのCookieの有効期限(仮置き商品の有効期限;以下、単に「有効期限」という。)が超過しているか否かを判定する。

【0082】そして、(K)Cookieが返されなかった場合または有効期限を超過している場合は新規のCookieを生成し、一方、(L)Cookieが返され且つ有効期限も超過していない場合はCookie情報を更新するが、いずれの場合(K、L)も、新規生成されたCookieあるいは更新されたCookieにエンドユーザによって仮置きされた商品情報を格納する

図

と共に、(M) このCookie情報をクライアントマシン20に送信して(N) キャッシュに保存させた後、

(O) Cookieに対応した商品情報を含むショッピングカートページを生成して(P) クライアントマシン20に送信する。

【0083】図18は、上記タイムランおよび図8

(b) のステップS61に対応するショッピングカートページ生成処理の詳細フローチャートである。このフローを開始すると、まず、クライアントマシンからCookieを取得し(ステップS61a)、次いで、Cookieを取得できたか、または、取得したCookieの有効期限が超過しているか否かを判定する(ステップS61b)。そして、Cookieを取得できなかった場合、または、取得したCookieの有効期限が超過していた場合は、選択アイテムの情報で新規のCookieを生成し(ステップS61c)、一方、Cookieを取得でき、且つ、取得したCookieの有効期限が超過していない場合はそのCookieに選択アイテムの情報を追加してCookieを更新し(ステップS61d)、いずれの場合も、新規生成または更新されたCookieの情報をを用いてショッピングカートページを生成した後(ステップS61f)、クライアントマシンにCookieを送信(ステップS61g)してフローを終了する。

【0084】図19は、Cookie情報の一例を示す図である。Cookie37は、クライアントマシン20を特定するための情報を格納するクライアントマシン識別コード部37_1と、仮置きされた商品を特定するための情報を格納する商品識別コード部37_2と、仮置きされた商品の数量を格納する数量部37_3と、仮置きされた商品の仮置き有効期限を格納する有効期限部37_4とを有しており、実際のCookie情報37は、同図(b)に示すように、各部ごとの識別文字列、例えば、“Client_M_Code”というクライアントマシン識別文字列37a_1、“Item_Code”という商品識別文字列37a_2、“Order_Mag”という数量文字列37a_3、および、“Deadline”という有効期限文字列37a_4を有し、各々の文字列の後に等号記号(“=”)を付けて、クライアントマシン識別コード(例えば、“000001”)、商品識別コード(同“YX001”)、数量(同“1”)、有効期限(同“30-Jun-2000 17:00:00 GMT”)などをセットしたテキスト形式のファイル37aである。なお、例示の有効期限は、西暦2000年6月30日午後5時00分00秒(国際標準時間:GMT)であり、商品“XY001”の仮置きが、この日時まで可能(有効)であることを示している。

【0085】ここで、Cookie情報中の有効期限は、商品データベーステーブル35bの有効期限フィー

図

ルド35b_11からルックアップした情報である。したがって、有効期限フィールド35b_11の格納情報を販売期間や実際の在庫数に従って適切に管理しておくことにより、現状に即した正しい仮置き期間をCookieに設定することができ、その結果、長期にわたってショッピングカートの内容をそのままにしておいても、例えば、品切れ等になった場合は、自動的にショッピングカートの内容を更新することにより、ネットショップの信頼性を損なうことがない。

【0086】以上のとおり、本実施の形態においては、ログインからログアウトまでの短い期間はもちろんのこと、数日ないし数週間にわたる長い期間においても、ショッピングカートにそのまま商品情報を仮置きしておくことができる。したがって、例えば、ログアウトをした後でじっくり時間をかけて購入すべきかどうかを検討したりすることが可能となり、ユーザに対するサービスの向上を図ることができるという格別有益な効果が得られる。

【0087】なお、上記実施の形態では、Cookieを利用してクライアントサイドで仮置き情報の保存を行っているが、これに限定されず、サーバサイドで行うようにしてもよい。むしろ、Cookieを受け入れないブラウザ設定にしているユーザも少なからずいることや、実際の在庫数との正確な一致を図ることなどを考慮すると、現実的にはサーバサイドで行うことが望ましい。

【0088】サーバサイドで行う場合は、例えば、データベースプログラム35にショッピングカートデータベーステーブル(図20参照)を追加すると共に、このデータベーステーブルに各エンドユーザごとの最新のショッピングカート情報(仮置き商品情報)を保存する処理ルールを設計してCGI処理プログラム34に実装すればよい。この場合、エンドユーザごとに会員IDを発行して、ショッピングカート情報に関連付けたり、または、商品データベーステーブル35bの格納情報に基づいて実際の商品在庫数や販売期間等を調べ、適宜にショッピングカート情報の内容を修正したりすることが望ましい。

【0089】以下、仮置き情報の保存をサーバサイドで行う場合の実施の形態について具体的に説明する。図20は、前述のデータベースプログラム35に追加するショッピングカートデータベーステーブル35dの概念構造図である。このショッピングカートデータベーステーブル35dのレコードは、商品の仮置きを希望するユーザごとに作られる。各々のレコードは、レコード識別のためのレコードIDフィールド35d_1、仮置きユーザを識別するための情報(以下「仮置きユーザ識別情報」という。)を格納する仮置きユーザ識別情報フィールド35d_2、及び、複数の仮置き商品情報を格納可能な仮置き商品情報フィールド35d_3などから構成

□

されている。

【0090】ここに、仮置きユーザ識別情報は、①商品の仮置きを希望したユーザを特定する情報であると共に、②事後にサーバマシン30から当該ユーザ宛てに電子メール等による通知を行うことができる情報である。①のためには、サーバマシン30から仮置き要求のあったクライアントマシン20にユニークな内容のCookie (Cookieの構造は図19を参照)を送り込めばよい。あるユーザが商品の仮置きを希望したときに、そのクライアントマシン20にCookieが入っていないければ、あるいは、そのCookieの有効期限が過ぎていれば、その仮置き要求は初回要求であり、したがって、当該ユーザ用のショッピングカート、すなわち、ショッピングカートデータベーステーブル35dに当該ユーザ用のレコードが作られていないため、新たにレコードを追加し、その追加レコードを当該ユーザ用のショッピングカートとすると共に、当該ユーザのクライアントマシン20にCookieを送り込めばよい。以降、当該ユーザから他の商品の仮置き要求があった場合には、そのクライアントマシン20のCookieを手がかりにして当該ユーザ用のショッピングカート(ショッピングカートデータベーステーブル35dのレコード)を特定し、仮置き要求商品の情報をカート(レコード)に書き込むことができる。

【0091】しかし、このようなCookieだけでは、上記②の要求に応えることができない。機械的に生成したCookie情報からは当該ユーザに対する電子メール等の宛先情報が得られないからである。したがって、上記の①及び②の要求を共に満たすためには、初回の仮置き要求時に、当該ユーザに対する電子メール等の宛先情報(例えば、電子メールアドレス)の入力を促し、この入力情報を上述の「仮置きユーザ識別情報」として、ショッピングカートデータベーステーブル35dの仮置きユーザ識別情報フィールド35d__2に格納しておかなければならない。

【0092】なお、上記の宛先情報は、電子メールアドレス以外にも、例えば、電話番号や住所・氏名などであってもよいが、インターネット上でほとんどの手続きを完結するという「eコマース」の考え方に従えば、これらは例外ということができ、もっぱら電子メールアドレスでユーザに対する通知を行うことができるので、以下の説明では「仮置きユーザ識別情報」を電子メールアドレスとすることにする。

【0093】図21は、上記のショッピングカートデータベーステーブル35dを利用して行われる商品仮置きのフローチャートである。この図において、まず、ユーザは、選択商品のアイテムページ60(図13参照)を閲覧し、(ステップS91)、その商品の仮置きを希望した場合、ショッピングカートボタン71をクリックする(ステップS92)。

□

【0094】サーバマシン30は、当該ユーザのクライアントマシン20にCookieが送り込まれているか否かまたはそのCookieの有効期限が超過しているか否かを調べ(ステップS93)、送り込まれていない場合または有効期限が超過している場合は初回の仮置き要求であると判断して、当該ユーザに対して「仮置きユーザ識別情報(電子メールアドレス)」の入力を要求し(ステップS94)、ショッピングカートデータベーステーブル35dに新規レコードを追加(但し、Cookieの有効期限が超過している場合は旧ショッピングカートレコードの削除と新規レコードの追加)して、その追加レコードの仮置きユーザ識別情報フィールド35d__2に、入力された電子メールアドレスを格納すると共に、Cookieを当該ユーザのクライアントマシン20に送り込む(ステップS95)。

□

□

【0095】一方、ステップS93で、Cookieあり(または有効期限内)を判定した場合は、既に当該ユーザのショッピングカート(レコード)がショッピングカートデータベーステーブル35dに作られているので、そのレコードを抽出する(ステップS96)。

【0096】そして、いずれの場合も、当該ユーザ用のショッピングカート(ステップS95で追加されたレコードまたはステップS96で抽出されたレコード)に仮置き商品情報を格納してフローを終了する。

□

【0097】したがって、この商品仮置きフローチャートによれば、任意ユーザからの初回の商品仮置き要求時に、ショッピングカートデータベーステーブル35dに新規のレコードを追加して、そのレコードを当該ユーザ用のショッピングカートとすることができ、そのショッピングカートの仮置き期間を、商品ごとの現状に即した正しい仮置き期間(商品データベーステーブル35bの有効期限フィールド35b__11の格納情報)とすることができる。その結果、前述のクライアントサイド実行モデルと同様に、長期にわたってショッピングカートの内容をそのままにしておいても、例えば、品切れ等になった場合は、自動的にショッピングカートの内容を更新することができ、ネットショップの信頼性を損なうことがないという効果が得られる。

□

【0098】また、当該ユーザのクライアントマシン20にCookieを送り込み、このCookieを手がかりにしてショッピングカートを特定し、同一ユーザからの仮置き商品情報を一つのショッピングカートにまとめて記録することができる。

□

【0099】さらに、初回の商品仮置き要求時に、当該要求ユーザに対して電子メールアドレスの入力を促し、その入力情報(電子メールアドレス)をショッピングカートデータベーステーブル35dの仮置きユーザ識別情報フィールド35d__2に記録するので、この電子メールアドレスを用いて、当該ユーザ宛てにショッピングカートの情報を通知することができ、仮置き商品の購買決

□

断等を積極的に促すことができる。

【0100】図22は、ショッピングカートに仮置きされた商品確認のフローチャートである。このフローチャートにおいて、ユーザは、ショッピングカートの内容確認要求をサーバマシン30に出す（ステップS100）。この要求は、例えば、ホームページ40にあらじめ設けられた所定のコマンドボタン（不図示）をクリックすることによって行ってもよい。サーバマシン30は、要求を受け取ると、当該ユーザのクライアントマシン20にCookieが送られてきているか否かまたは有効期間が経過しているか否かを調べ（ステップS101）、送られていない場合（または有効期間経過の場合）は、当該ユーザのショッピングカートが空である旨のメッセージ（例えば、“カートは空です”）をクライアントマシン20に送信して（ステップS102）フローを終了する。なお、Cookieの有効期限が経過している場合、当該ユーザのショッピングカートを削除（ショッピングカートデータベース35dの該当レコード削除）する。

【0101】一方、Cookieあり（または有効期間内）を判定した場合は、そのCookieを手がかりにしてショッピングカートデータベーステーブル35dを検索し、当該ユーザ用のショッピングカートレコードを抽出する（ステップS103）。そして、ループ変数iに初期値“1”をセット（ステップS104）した後、その抽出レコードの仮置き商品情報フィールド35d_3のi番目の「仮置き商品情報」を取り出し、商品データベーステーブル35bを検索して当該仮置き商品情報iの現況（在庫の有無や在庫数等）を調査すると共に、その調査結果に基づいて商品ごとの情報（例えば、色柄・サイズや価格等の情報に加えて、さらに在庫の有無や在庫数等の情報）メッセージを生成する（ステップS105）。

【0102】次いで、この情報メッセージの生成処理を、抽出レコードの仮置き商品情報フィールド35d_3の「仮置き商品情報」がなくなるまで繰り返し（ステップS106、ステップS107）、「仮置き商品情報」がなくなると、最後に、ステップS105で生成した全ての情報メッセージを含むショッピングカートページを生成して当該ユーザのクライアントマシン20に送信し（ステップS108）フローを終了する。

【0103】したがって、この仮置き商品確認フローチャートによれば、仮置き商品の色柄やサイズ及び価格に加えて、在庫の有無や在庫数等の最新状況を確認することができ、特に在庫切れ商品の発注を回避できるという不都合を解消することができるうえ、さらに、在庫数が少ない場合に購入すべきか否かの決断をユーザに促すことができる。

【0104】図23は、仮置き商品の情報を各ユーザに電子メールで通知する仮置きアラート処理のフローチャ

□

ートであり、このフローチャートは定期的または不定期に実行される。このフローを開始すると、まず、レコード選択用のループ変数jに初期値“1”をセットし（ステップS121）、ショッピングカートデータベーステーブル35dのj番目のレコードを取り出す（ステップS122）。

【0105】次に、仮置き商品選択用のループ変数iに初期値“1”をセットし（ステップS123）、第jレコードの仮置き商品情報フィールド35d_3のi番目の「仮置き商品情報」を取り出し、商品データベーステーブル35bを検索して当該仮置き商品情報iの現況（在庫の有無や在庫数等）を調査すると共に、その調査結果に基づいて商品ごとの情報（例えば、色柄・サイズや価格等の情報に加えて、さらに在庫の有無や在庫数等の情報）メッセージを生成する（ステップS124）。
□ 【0106】次いで、この情報メッセージの生成処理を、第jレコードの仮置き商品情報フィールド35d_3の「仮置き商品情報」がなくなるまで繰り返し（ステップS125、ステップS126）、「仮置き商品情報」がなくなると、第jレコードの仮置きユーザ識別情報フィールド35d_2の格納情報（電子メールアドレス）を宛先とし、且つ、ステップS124で生成した全ての情報メッセージを本文に含むメールを生成する（ステップS127）。

【0107】次に、ショッピングカートデータベーステーブル35dの最終レコード（EOR：エンドオブレコード）であるか否かを判定し（ステップS128）、最終レコードでなければjを+1して（ステップS129）、ステップS122以降を繰り返し、最終レコードであれば、送信メール（ステップS127で生成したメール）の有無を確認して（ステップS130）、メールがある場合に、そのメールを所定のメールサーバを介して全て送信（ステップS131）した後、フローを終了する。

【0108】図24は、上記の仮置き商品アラート処理によって送信されるメールの一例を示す図である。この図において、メール本文140は、例えば、ヘッダ部141、メイン部142及びフッタ部143から構成されており、ヘッダ部141とフッタ部143にはそれぞれ所定の定型文が挿入されていると共に、メイン部142に、各ユーザごとに仮置きされた商品の情報が挿入されている。
□

【0109】ここに、ヘッダ部141やフッタ部143に挿入する定型文は任意のものでよいが、例えば、ヘッダ部141に、ショッピングサービス提供者を明示する文字列（“〇〇〇〇〇（株）”）を含めると共に、メールの説明文（“お客様がショッピングカートに預けておられました商品は、現在次のようになっております。”）を含めてもよく、また、フッタ部143に、購買を促す文言（“人気商品はすぐに品切れになる場合がございます”）

註

す。ご購入される場合はお早めにどうぞ。”)等と共に、ショッピングサービス提供者の明示文字列とホームページアドレスなどを含めてもよい。先に説明した通り、メイン部 142 には、当該ユーザの仮置き商品の情報が挿入される。例えば、図示の例では、三つの仮置き商品の情報がリスト表示されており、各々の商品ごとの在庫現況を表す文字列(例えば、“来週販売終了”や“在庫わずか”など)が特記事項として表示されている。

【0110】したがって、上記の仮置きアラート処理によれば、各ユーザごとのショッピングカートの内容を電子メールで各ユーザに知らせることができ、仮置きしたまま忘れていた商品を思い出させることができる。しかも、そのメールを用いて仮置き商品ごとの最新の在庫現況を通知することができるので、例えば、在庫数の少ない商品について、その購買決断を積極的に促すことができる。

【0111】さらに、このように、サーバサイドでショッピングカートの情報管理を行えば、クライアントマシン 20 の負荷を軽減でき、例えば、携帯電話機などの小型情報端末をクライアントマシンに使用できると共に、クライアントマシン 20 に障害(例えば、ハードディスクのクラッシュなど)が発生した場合でもカート情報を失うことがないという格別なメリットが得られる。

【0112】なお、以上の実施の形態は発明の意図する範囲で様々な変形が可能であることはもちろんである。例えば、本発明に係るビジネスモデルの戦略モデルを実現するための CGI 処理プログラム 34 については、Perl や ASP などのサーバサイドスクリプト言語によるほか、スクリプトブロックの全部または一部を DLL (Dynamic Link Library) や OLCX (OLE Control) または ActiveX などのコンポーネント部品にして実装してもよいし、XML (eXtensible Markup Language) 技術を活用してもよい。

【0113】また、本実施の形態の主要な機能は、マイクロコンピュータを含むハードウェア資産と、オペレーティングシステムや各種プログラムなどのソフトウェア資産との有機的結合によって機能的に実現されるものであるが、ハードウェア資産およびオペレーティングシステムは汎用のものを使用できるから、本発明にとって欠くことのできない必須の事項は、実質的に、3C/S モデルの処理層 F2 (図 4 参照) に実装された CGI 処理プログラム 34 に集約されているということがいえる。したがって、本発明は、CGI 処理プログラム 34 のすべてまたはその要部を格納した、フロッピーディスク、光ディスク、コンパクトディスク、磁気テープ、ハードディスクまたは半導体メモリなどの記録媒体若しくはこれらの記録媒体を含む構成品(ユニット品や完成品または半完成品)を包含する。なお、上記記録媒体または構成品は、それ自体が流通経路にのるものはもちろん

註

のこと、ネットワーク上にあって記録内容だけを提供するものも含まれる。

【0114】

【発明の効果】本発明によれば、エンドユーザによって選択された商品情報が少なくとも当該商品の販売期間の間、記憶手段に記憶され続ける。したがって、品切れ等の不都合によるネットショップの信頼性を損なうことなく、長期にわたってショッピングカート情報の保持を可能とすることができ、または、長期にわたる最終購入決断の待ち状態を可能とすることができ、ネットショップのサービス向上を図ることができる。

【図面の簡単な説明】

【図 1】本実施の形態におけるショッピングサービスのビジネスモデル構造を示す図である。

【図 2】ショッピングサービスの概念構成図である。

【図 3】クライアントマシン 20 とサーバマシン 30 のシステム構成図である。

【図 4】本実施の形態における 3C/S モデルの概略的なモデル構造図である。

【図 5】ブランドデータベーステーブル 35a、商品データベーステーブル 35b および発注データベーステーブル 35c のテーブル構造概念図である。

【図 6】サーバマシン 30 で実行されるショッピングサービスプログラムの概略的なフローチャート(その 1)である。

【図 7】サーバマシン 30 で実行されるショッピングサービスプログラムの概略的なフローチャート(その 2)である。

【図 8】サーバマシン 30 で実行されるショッピングサービスプログラムの概略的なフローチャート(その 3)である。

【図 9】サーバマシン 30 で実行されるショッピングサービスプログラムの概略的なフローチャート(その 4)である。

【図 10】ショッピングサービス用のホームページ 40 のレイアウト図である。

【図 11】カテゴリーページ 50 のレイアウト図である。

【図 12】サブカテゴリーページ 54 のレイアウト図である。

【図 13】アイテムページ 60 のレイアウト図である。

【図 14】ショッピングカートページ 80 のレイアウト図である。

【図 15】注文書フォーム 100 のレイアウト図である。

【図 16】注文内容確認フォーム 130 のレイアウト図である。

【図 17】クライアントマシン 20 とサーバマシン 30 の間で行われるショッピングカートページ生成のタイムランを示す図である。

CA

10

【図18】ショッピングカートページ生成処理の詳細フローチャートである。

【図19】Cookie情報の一例を示す図である。

【図20】データベースプログラム35に追加するショッピングカートデータベーステーブル35dの概念構造図である。

【図21】ショッピングカートデータベーステーブル35dを利用して行われる商品仮置きフローチャートである。

【図22】ショッピングカートに仮置きされた商品確認のフローチャートである。

【図23】仮置き商品の情報を各ユーザに電子メールで生成する仮置きアラート処理のフローチャートである。

【図24】仮置き商品アラート処理によって送信されるメールの一例を示す図である。

【図25】3階層クライアント/サーバモデルの概念図である。

【図26】従来のショッピング手順のタイムランを示す図である。

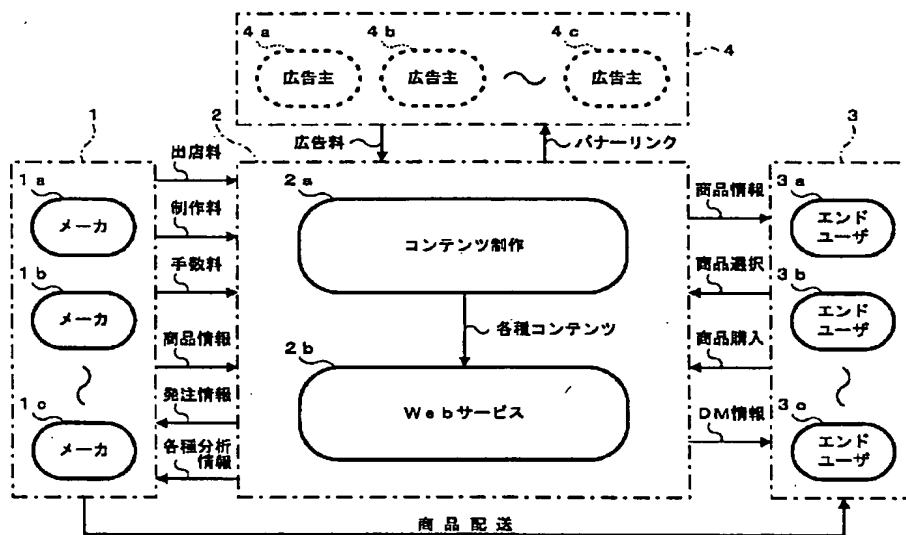
【符号の説明】

3a～3c エンドユーザ

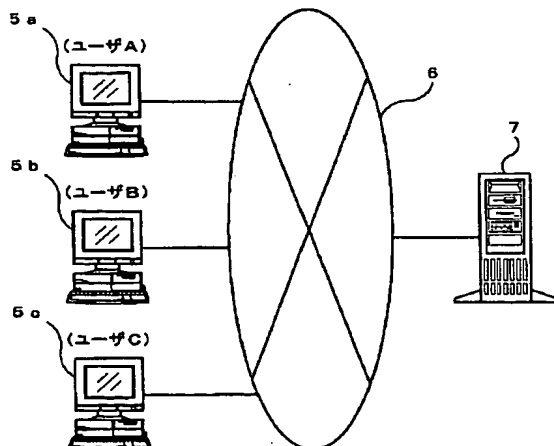
30 サーバマシン（ネットワークショッピングサービス装置）

34 CGI処理プログラム（提示手段、記憶制御手段、販売手段手段）

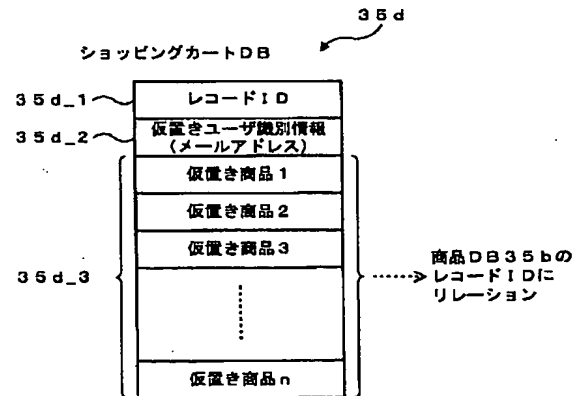
【図1】



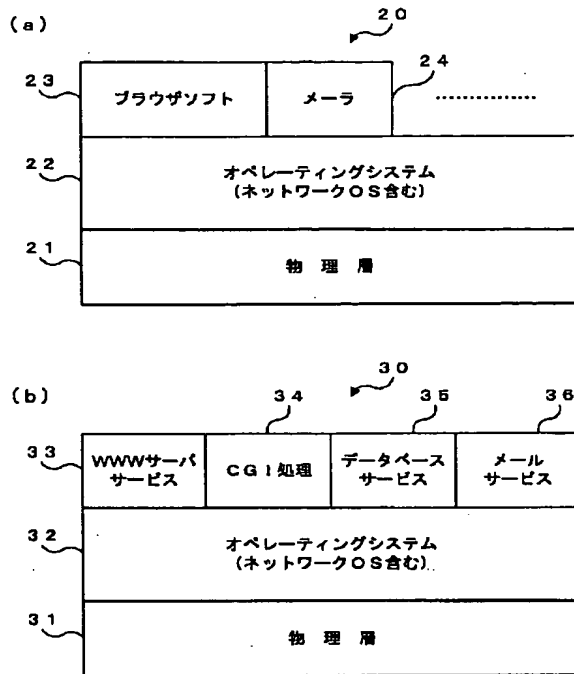
【図2】



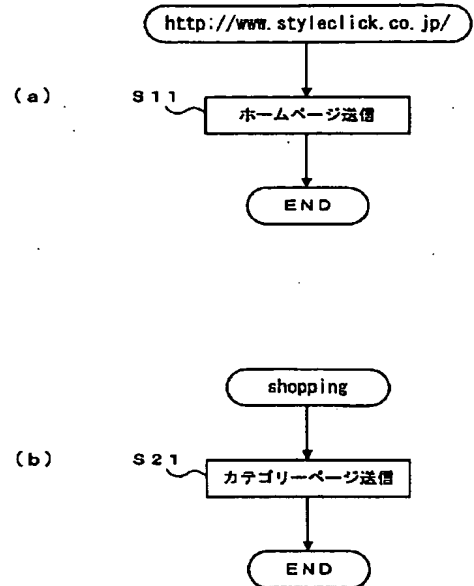
【図20】



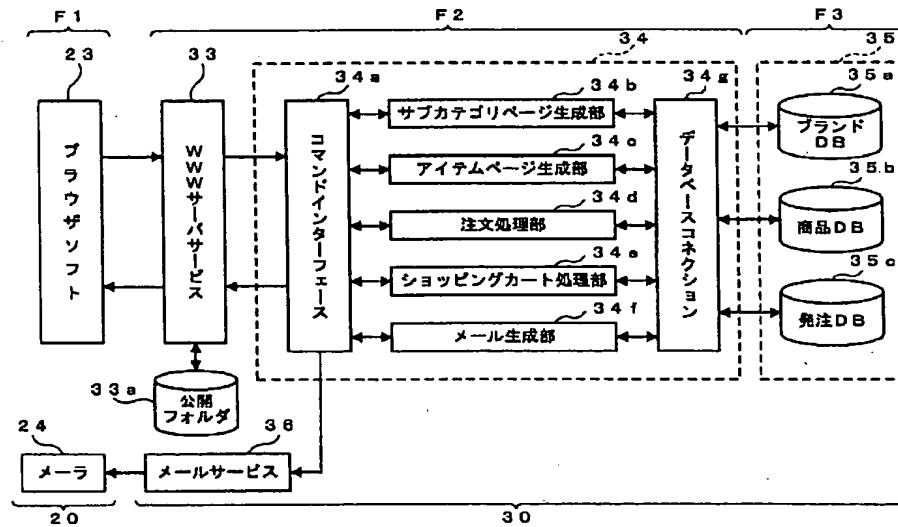
【図3】



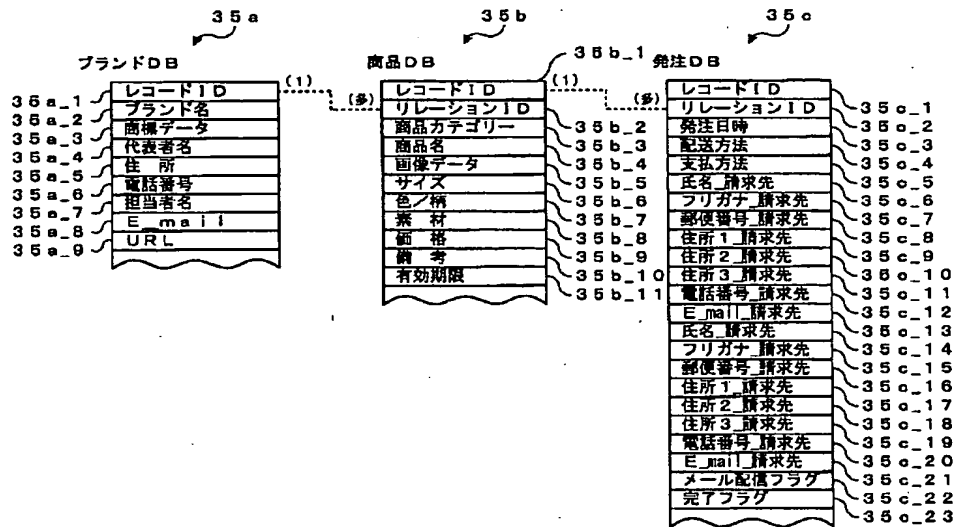
【図6】



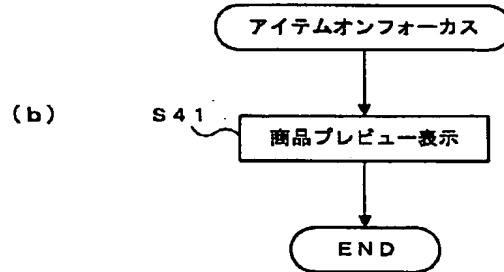
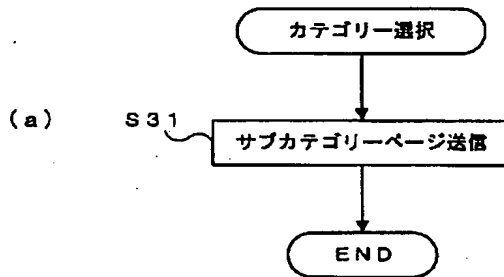
【図4】



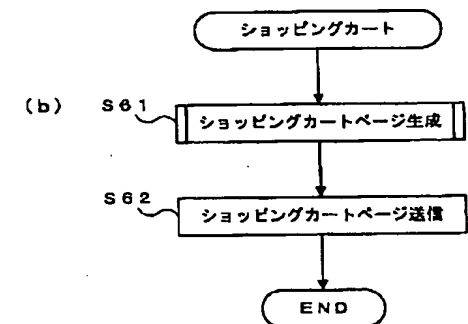
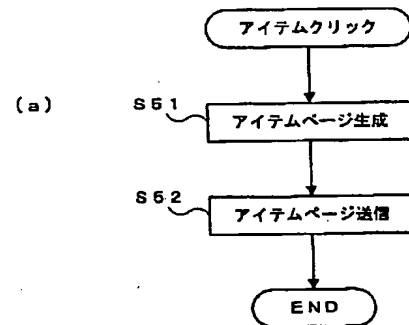
【図5】



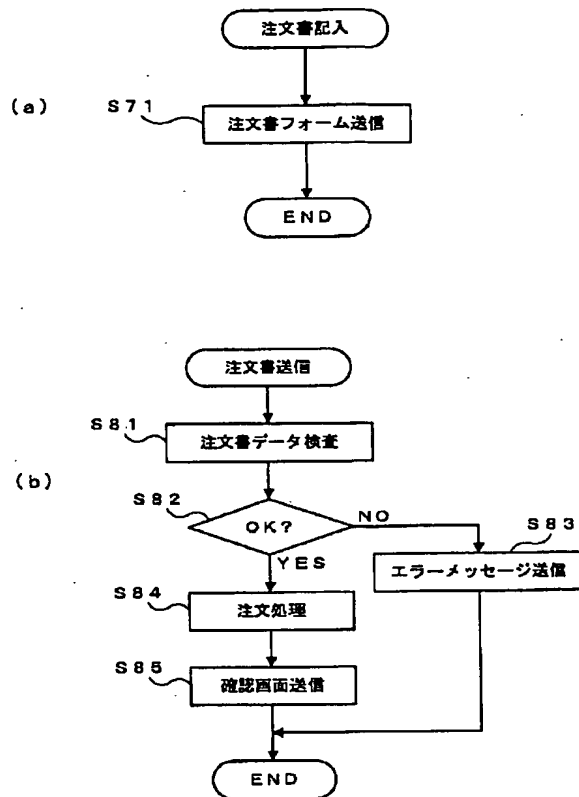
【図7】



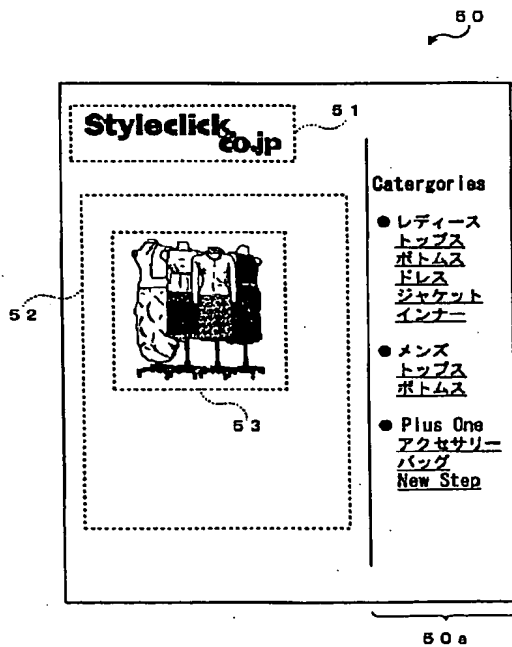
【図8】



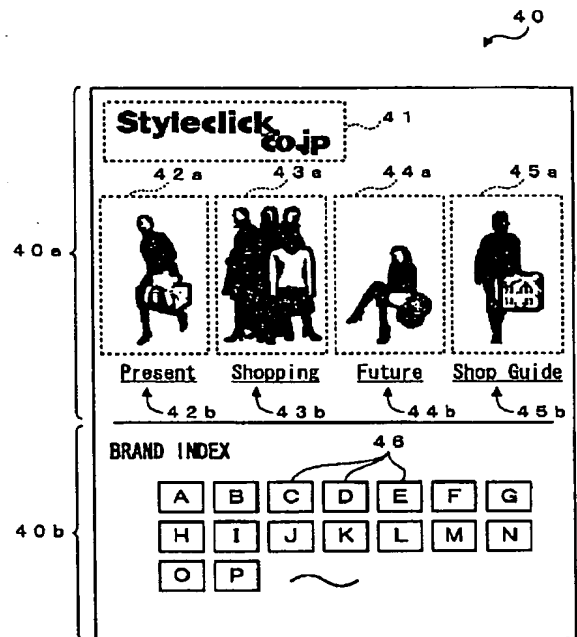
【図 9】



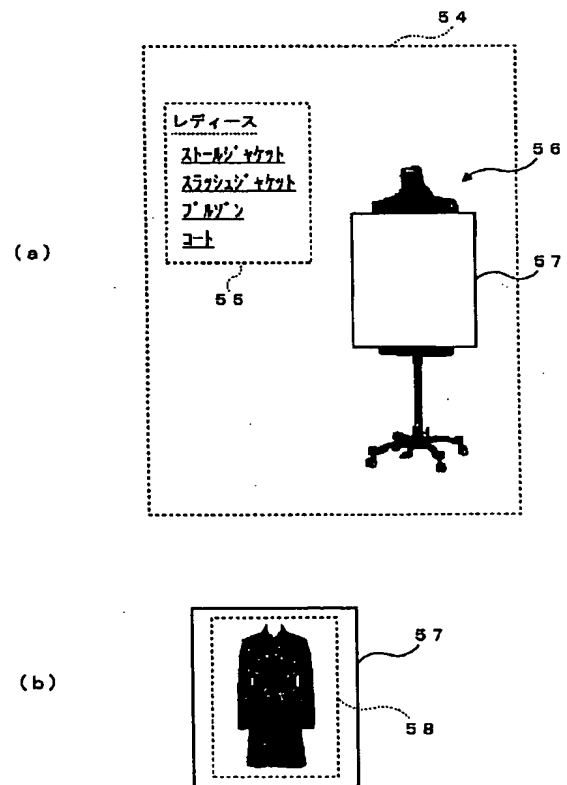
【図 11】



【図 10】



【図 12】



【図13】

ブランド ○○○ 84
商品名 コート 65
STYLE NO YX001 66
色/柄 色を選択して下さい 67
サイズ 38 68
素材 ラムスキン 69
価格 63,000円 70
ショッピングカートに入れる 71
back to shopping 62

シンプルで誰にでも着やすいデザイン。本物のレザーの光沢が魅力です。※クリーニングは皮革製品取り扱い店にお出し下さい。 72

【図24】

OOOOO(株)よりお取り置き商品のお知らせ！ 140
お客様がショッピングカートに預けておられました商品は現在次のようになっております。 141
商品番号：0001 凹凸ブランド スカート 来週販売終了 142
商品番号：1058 ○△ブランド キャミソール 在庫わずか 142
商品番号：1008 □◆ブランド 7分丈ジーンズ 在庫わずか 142
人気商品はすぐに品切れになる場合がございます。ご購入される場合はお早めにどうぞ。 143
OOOOO(株)
<http://www.styleclick.co.jp>

【図14】

Styleclick.co.jp 81
Shopping Cart 82
Step1 他にもいい商品はありますか？ 83
Step2 注文書に記入する 84
Step3 注文内容を確認する 84
画像をクリックすると詳細情報を確認できます。
色/柄 86 サイズ 87 数量 88 価格 89
ブラック 38 1 63,000円
小計 63,000円 91
ショッピングを続ける 92
ショッピングカートを更新 93
注文書に記入する 94

【図15】

100

Styleclick
co.jp 101

102 注文フォーム 103 104

Step1 ショッピングカートの商品を確認する **Step2** 注文内容を確認する

※下記のフォームにご記入下さい。
※漢字入力には半角数字をお使い下さい。
※半角カタカナは使わないで下さい。
※すべての記入が完了しましたら、「送信」をクリックしてください。

配送方法 ☒ 標準配送 106

支払方法 107

ご連絡先 (ご購入先) 配達先 (ご連絡先と異なる場合)

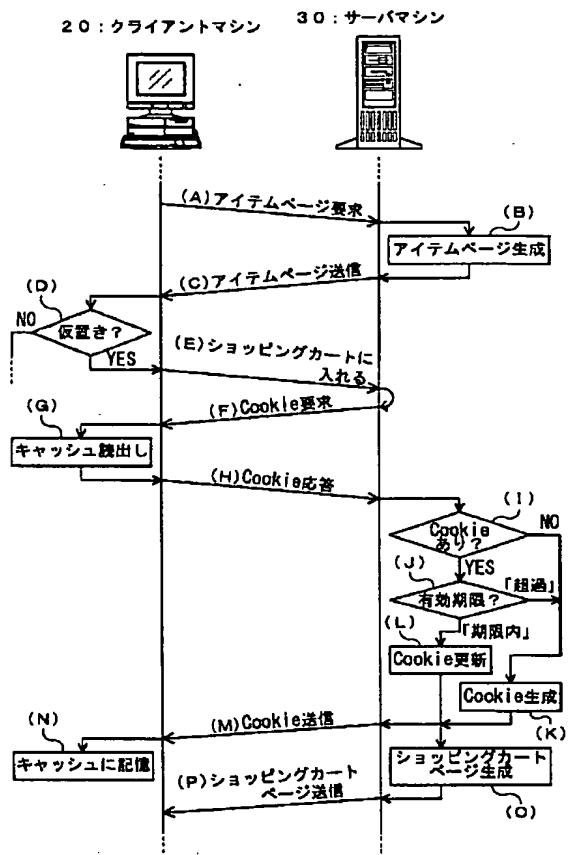
お名前 (姓・名) 108	お名前 (姓・名) 117
フリガナ (姓・名) 109	フリガナ (姓・名) 118
郵便番号 110	郵便番号 119
都道府県 111	都道府県 120
市区町村 112	市区町村 121
住所 113	住所 122
電話番号 114	電話番号 123
E-mail 115	E-mail 124

116 ☐ 商品情報などをメールでお届けします。
ご希望されない場合はチェックボックスをオフの状態にしてください。

125 126

127 127

【図17】



【図16】

130

Styleclick
co.jp 131

132 注文内容確認 133 134

Step1 ショッピングカートの商品を確認する **Step2** 注文書に記入する **Step3** 以上の注文内容でよろしいですか?

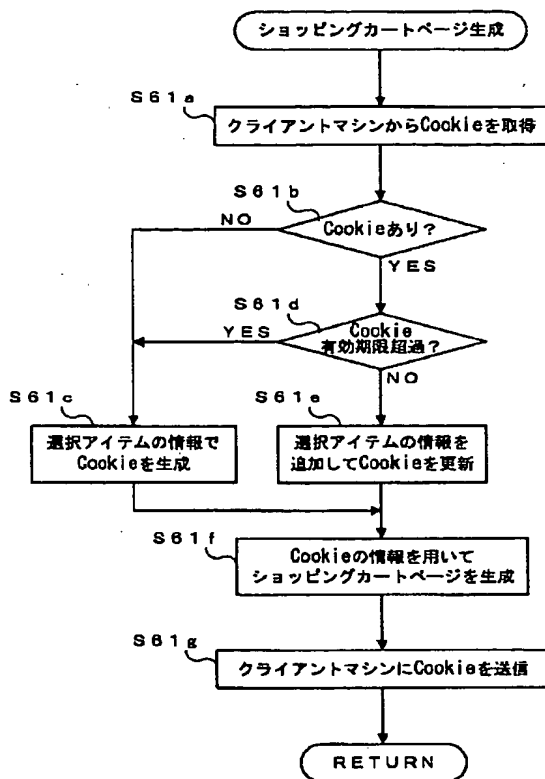
配送方法: 標準配送
支払方法: 代引き

● 配達・ご連絡先 (ご購入先)

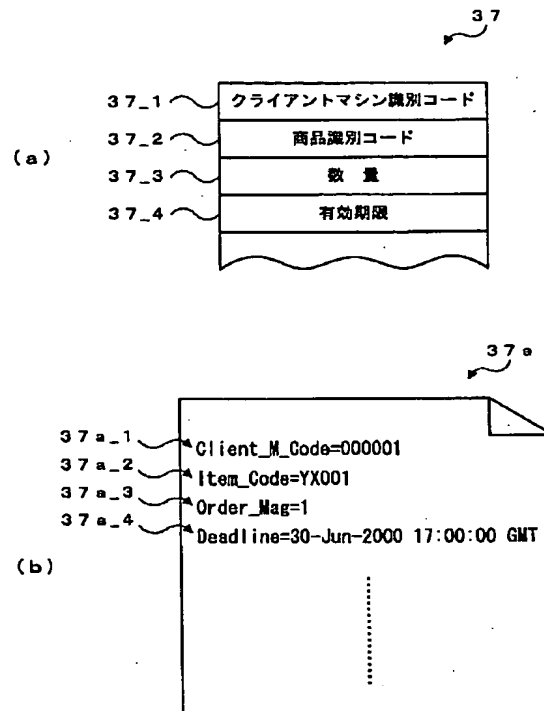
お名前: 特許花子
フリガナ: トクキョハナコ
郵便番号: 123-0001
都道府県: 東京都
市区町村: 渋谷区
住所: OOO1-1-1
電話番号: 03-1234-5678
E-mail: hana@styleclick.co.jp
〒6配送: 希望しません

商品名	色/柄	サイズ	数量	価格	計
コート	ブラック	38	1	¥63,000	¥63,000
				小計	¥ 63,000
				配送料	¥ 800
				消費税	¥ 3,150
				合計	¥ 66,950

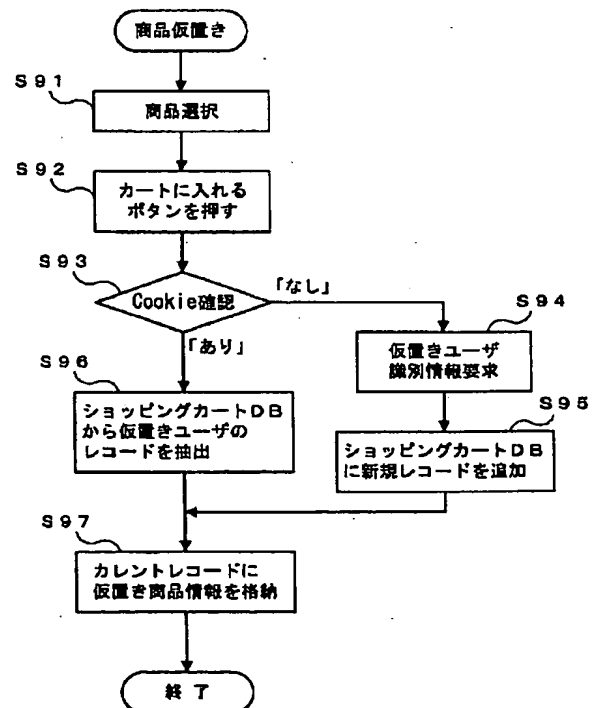
【図18】



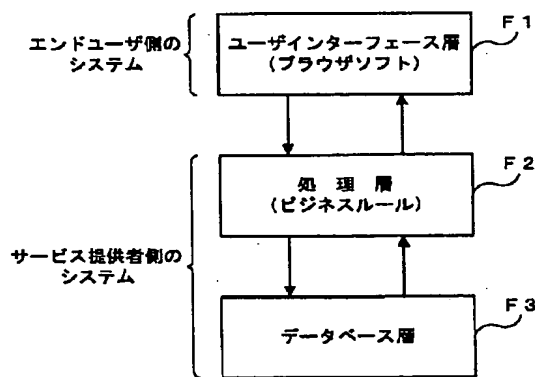
【図19】



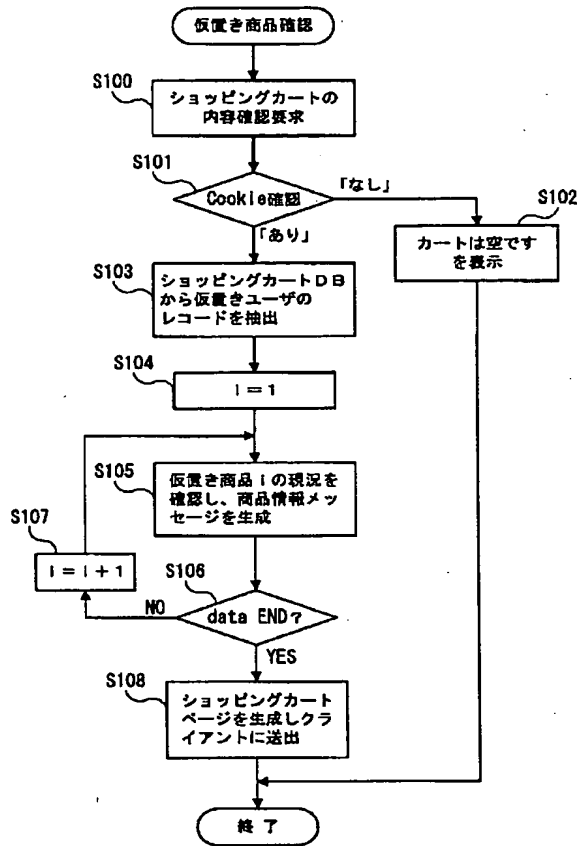
【図21】



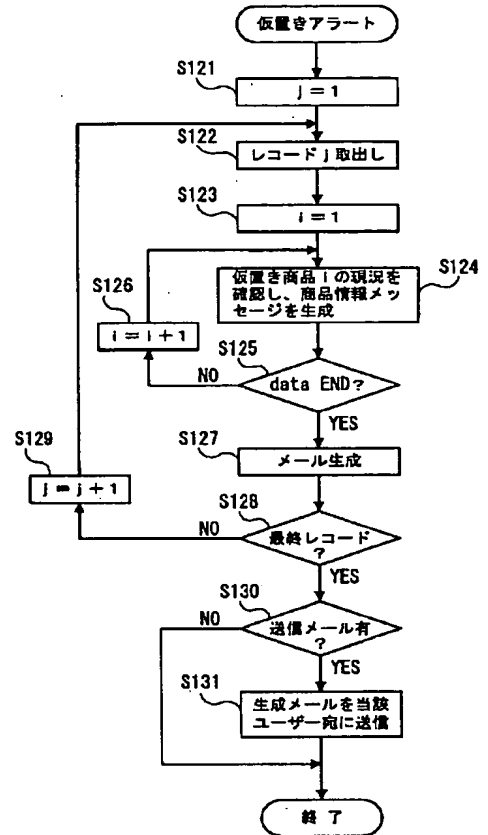
【図25】



【図22】



【図23】



【図 26】

